



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	RUMPUN MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	TANGGAL PENYUSUNAN
Manajemen Pemasaran Syariah	ESY-71030	Mata Kuliah Keahlian	5	VII	01 September 2021
OTORISASI		Dosen Pengembang RPS/ Pengampu Mata Kuliah	Koordinator Rumpun Keilmuan/ Mata Kuliah		Ketua Prodi
		1. Aan Shar, M.M. 2. Katra Pramadeka, M.E.I 3. Suharyono, ME 4. Yusmaneri Arifin, M.H.I.	Eka Sri Wahyuni, M.M.		Eka Sri Wahyuni, M.M.
Capaian Pembelajaran (CP)		CPL-Prodi	Tenaga Ahli dalam Bidang Manajemen Pemasaran Syariah		
		CPL 1 CPL 2 CPL 3	Mampu Menunjukkan Kinerja Mandiri, Bermutu dan Terukur Mampu Mengambil Keputusan Secara Tepat, dalam Masalah di Bidang Keahliannya Berdasarkan Hasil Analisis Informasi dan Data Menguasai Pengetahuan dan Langkah-Langkah Integrasi Keilmuan (Agama dan Sains) Sebagai Paradigma Keilmuan		
		CP-MK		Mampu menganalisis strategi pemasaran suatu kasus bisnis perusahaan atau unit usaha syariah menggunakan konsep dan teori manajemen pemasaran syariah	
		CPL 1 CPL 2 CPL 3	Mampu Memahami Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Syariah Mampu Menguasai Konsep dan praktik pemasaran secara umum dan pada khususnya mengenai pemasaran syariah Mampu mengimplementasikan konsep manajemen pemasaran syariah secara langsung pada perusahaan atau unit usaha/ bisnis syariah serta mengaplikasikan strategi pemasaran suatu kasus bisnis perusahaan atau unit usaha syariah menggunakan konsep dan teori manajemen pemasaran syariah		

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini memberikan gambaran mengenai konsep dan praktik pemasaran secara umum dan pada khususnya mengenai pemasaran syariah. Mata kuliah ini dirancang untuk membantu memahami manajemen pemasaran yang dapat diterapkan secara langsung pada perusahaan atau unit usaha/ bisnis syariah serta mengaplikasikan strategi pemasaran suatu kasus bisnis perusahaan atau unit usaha syariah menggunakan konsep dan teori manajemen pemasaran syariah.
Materi Pembelajaran/ Bahan Kajian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep manajemen pemasaran dan dasar pemasaran 2. Peran pemasaran dalam perusahaan atau unit usaha syariah dan masyarakat 3. Perumusan strategi pemasaran 4. Perancangan, penyusunan dan pengembangan perencanaan pemasaran 5. Analisis pasar (proses, penentuan pasar, analisis permintaan dan pengukuran pasar) 6. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) 7. Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian 8. Pengelolaan produk dan pengembangan produk baru 9. Komunikasi pemasaran 10. Analisis strategi pemasaran dalam daur hidup produk 11. Analisis strategi penetapan harga, distribusi dan promosi 12. Analisis perencanaan pemasaran (<i>marketing mix</i>) pada perusahaan atau unit usaha syariah 13. Analisis segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan pemasangan produk pada perusahaan atau unit usaha syariah 14. Analisis perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran pada perusahaan atau unit usaha syariah
Pustaka	<p>Alfansi, L. 2012. <i>Pemasaran Jasa Finansial</i>. Jakarta: Salemba Empat. 2012.</p> <p>Asnawi, N., dan Fanani, M.A. 2017. <i>Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer</i>. Depok: RajaGrafindo Persada.</p> <p>Dharmmesta, B.S. 2017. <i>Manajemen Pemasaran</i>. BMP EKMA4216, Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka</p> <p>Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2012. <i>Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing</i>. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.</p> <p>Tumpal, D. (2016). <i>Perencanaan Pemasaran</i>. BMP EKMA4569, Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka</p>

Media Pembelajaran		LCD, Laptop, Power Point slide dan Smart Phone				
Dosen/ Team Teaching		1. Aan Shar, M.M. 2. Katra Pramadeka, M.E.I. 3. Suharyono, ME 4. Yusmaneri Arifin, M.H.I.				
Mata Kuliah Syarat		Ilmu Manajemen				
Minggu Ke-	Sub-CPMK (Kemampuan akhir tiap tahapan belajar)	Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Bentuk dan Metode Pembelajaran (Estiminasasi Waktu)	Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)
1	Mahasiswa mampu memahami konsep manajemen pemasaran dan dasar pemasaran	Ketepatan dalam menjelaskan konsep manajemen pemasaran dan dasar pemasaran	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (5x50)	1. Pengertian manajemen pemasaran 2. Definisi dan dinamika pemasaran 3. Tujuan dan manfaat pemasaran 4. Konsep pemasaran syariah	2%
2	Mahasiswa mampu memahami peran pemasaran dalam perusahaan atau unit usaha syariah dan masyarakat	Ketepatan dalam menjelaskan peran pemasaran dalam perusahaan atau unit usaha syariah dan masyarakat	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (5x50)	1. Pengertian pemasaran dari segi sosial dan manajerial 2. Peran pemasaran dalam perusahaan atau unit usaha syariah	3%

					<ol style="list-style-type: none"> 3. Konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis syariah 4. Peran pemasaran dalam masyarakat 5. Tanggung jawab sosial perusahaan atau unit usaha syariah 	
3	Mahasiswa mampu memahami perumusan strategi pemasaran	Ketepatan dalam perumusan strategi pemasaran	Ketepatan dalam menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (5x50)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tugas-tugas manajemen dalam kondisi bisnis 2. Proses penyampaian nilai 3. Strategi pemasaran 4. Pengembangan strategi pemasaran 	3%
4	Mahasiswa mampu memahami perancangan, penyusunan dan pengembangan perencanaan pemasaran	Ketepatan dalam menjelaskan perancangan, penyusunan pengembangan perencanaan pemasaran	Ketepatan dalam menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (5x50)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses perancangan perencanaan pemasaran 2. Analisis situasi/ lingkungan 3. Pemetaan 	3%

					pemasaran	
5	Mahasiswa mampu menganalisis pasar (proses, penentuan pasar, analisis permintaan dan pengukuran pasar)	Ketepatan dalam menganalisis pasar	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (5x50)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses analisis pasar 2. Penentuan pasar yang relevan 3. Analisis permintaan primer dan selektif 4. Pengukuran pasar 	3%
6	Mahasiswa mampu memahami Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	Ketepatan dalam menjelaskan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (5x50)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelompokan pasar 2. Pengertian diferensiasi produk dan segmentasi pasar 3. Kriteria atau faktor-faktor dalam mensegmentasi pasar 4. Strategi penargetan pasar dan pemasian produk 5. Strategi pemasaran perusahaan dalam melayani segmen 	2%

					pasarnya	
7	Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian	Ketepatan dalam menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (5x50)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deskripsi perilaku konsumen 2. Model perilaku konsumen 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan beli konsumen 4. Berbagai macam situasi pembelian pada pasar konsumen 5. Proses pengambilan keputusan konsumen 	3%
8	Ujian Tengah Semester	Ketepatan Menjawab Soal UTS	Ketepatan Menjawab Soal UTS	Ujian Tertulis 5 soal (5x50)	Materi perkuliahan ke-1 s/d ke-7	25%
9	Mahasiswa mampu memahami pengelolaan produk dan pengembangan produk baru	Ketepatan dalam menjelaskan pengelolaan produk dan pengembangan produk baru	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (5x50)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian produk 2. Konsep barang dan jasa 3. Penggolongan produk melalui berbagai pendekatan 4. Pertimbangan 	3%

					pemasaran pada produk konsumen 5. Tahapan pengembangan produk mulai dari pencarian ide sampai dengan komersialisasi	
10	Mahasiswa mampu memahami komunikasi pemasaran	Ketepatan dalam menjelaskan komunikasi pemasaran	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (5x50)	1. Konsep pentingnya komunikasi pemasaran 2. Pengertian komunikasi pemasaran 3. Tantangan komunikasi pemasaran	3%
11	Mahasiswa mampu menganalisis strategi pemasaran dalam daur hidup produk	Ketepatan dalam menganalisis strategi pemasaran dalam daur hidup produk	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (5x50)	1. Peranan daur hidup produk dalam strategi pemasaran 2. Strategi pemasaran dalam tahap perkenalan 3. Strategi pemasaran dalam tahap pertumbuhan 4. Strategi pemasaran dalam tahap	3%

					kedewasaan 5. Strategi pemasaran dalam tahap penurunan	
12	Mahasiswa mampu menganalisis strategi penetapan harga, distribusi dan promosi	Ketepatan dalam menganalisis strategi pemasaran dalam daur hidup produk strategi penetapan harga, distribusi dan promosi	Ketepatan dalam penguasaan dan menyampaikan pendapat (tanya jawab dan diskusi)	Kajian materi, diskusi mengenai materi serta tanya jawab (5x50)	1. Harga dalam konteks pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga 2. Keputusan dan proses penetapan harga 3. Metode penetapan harga sebagai bagian dari manajemen pemasaran 4. Konsep saluran distribusi dan alasan-alasan penggunaan perantara 5. Model keputusan distribusi yang dapat dijadikan alternatif strategi dalam	3%

					menyampaikan produk kepada pelanggan 6. Bauran promosi, tujuan promosi serta pemilihan media promosi	
13	Mahasiswa mampu menganalisis perencanaan pemasaran (<i>marketing mix</i>) pada perusahaan atau unit usaha syariah	Ketepatan dalam menganalisis perencanaan pemasaran (<i>marketing mix</i>) pada perusahaan atau unit usaha syariah	Ketepatan dalam mengalisis secara langsung dan menyampaikan hasil analisis (survey lapangan, diskusi dan tanya jawab)	Persentasi, diskusi mengenai hasil survey lapangan serta tanya jawab (5x50)	Hasil survey lapangan pada perusahaan atau unit usaha syariah mengenai perencanaan pemasaran (<i>marketing mix</i>)	3%
14	Mahasiswa mampu menganalisis segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan pemasian produk pada perusahaan atau unit usaha syariah	Ketepatan dalam menganalisis segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan pemasian produk pada perusahaan atau unit usaha syariah	Ketepatan dalam mengalisis secara langsung dan menyampaikan hasil analisis (survey lapangan, diskusi dan tanya jawab)	Persentasi, diskusi mengenai hasil survey lapangan serta tanya jawab (5x50)	Hasil survey lapangan pada perusahaan atau unit usaha syariah mengenai segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan pemasian produk	3%
15	Mahasiswa mampu menganalisis perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran pada perusahaan atau unit usaha syariah	Ketepatan dalam menganalisis segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan pemasian produk pada perusahaan atau	Ketepatan dalam mengalisis secara langsung dan menyampaikan hasil analisis (survey lapangan, diskusi dan tanya	Persentasi, diskusi mengenai hasil survey lapangan serta tanya jawab (5x50)	Hasil survey lapangan pada perusahaan atau unit usaha syariah mengenai perilaku konsumen dan	3%

		unit usaha syariah	jawab)		komunikasi pemasaran pada perusahaan atau unit usaha syariah	
16	Ujian Akhir Semester	Ketepatan menjawab soal UAS	Ketepatan Menjawab Soal UAS	Ujian Tertulis 5 soal (x50)	Materi perkuliahan ke-9 s/d ke-15	35%

Dosen Penanggung Jawab

Eka Sri Wahyuni, M.M.
NIP. 197705092008012014

Bengkulu, 01 September 2021

Dosen Mata Kuliah

1. Aan Shar, M.M.

2. Katra Pramadeka,M.E.I.

3. Suharyono,ME

4. Yusmaneri Arifin,M.H.I.

Mengetahui,
Kaprodi Ekonomi Syariah

Eka Sri Wahyuni, M.M.
NIP. 197705092008012014